

# Główne przesłania



sektora parkingowego, maj 2014



# PROBLEMY, WYZWANIA

Branża parkingowa musi lepiej radzić sobie z zapewnianiem usług w zakresie dobrego zarządzania parkingami oraz zachęcania kierowców do pokrycia rzeczywistych kosztów utrzymania parkingów. Przyjęta najlepsza praktyka w branży parkingowej (dot. parkowania poza ulicami) ma na celu zapewnienie „niezauważalnego” lub „bezproblemowego” produktu bez jakichkolwiek niedogodności: powinien on być dostępny tak samo jak czyste powietrze. Istnieją dowody na to, że nie przekonuje to konsumentów do doceniania rzeczywistych kosztów i wartości usługi. Dostarczyciele usług związanych z parkingami poza ulicami powinni rozważyć więcej sposobów na poprawę jakości, a aspekty warto-

ści dodanej w zakresie ich usług powinny być bardziej zauważalne dla konsumentów w punkcie zakupu. Mimo to, że jakość usług parkingowych poza ulicami przeszła ogromny rozwój w ciągu ostatnich dziesięciu lat, publiczne postrzeganie branży parkingowej jest nadal słabe, a konsumenci nie doceniają ich wartości. Takie słabe publiczne postrzeganie branży parkingowej jest uwidaczniane także przez media, polityków i sprzedawców co zwróciło uwagę publiczną na branżę parkingową zarówno w przypadku parkowania na ulicach, jak i w obiektach. Branża parkingowa nie radzi sobie z negatywną krytyką mediów i często jest spychana na pozycję defensywną. Nie mniej jednak w ostatnich kilku

latach władze lokalne i niektórzy prywatni wykonawcy rozwinęli nowe podejścia przekazywania informacji co oznacza, że branża jest bardziej otwarta i przejrzysta oraz skupia swoją uwagę na budowaniu wsparcia publicznego w zakresie strategii parkingowych.

Strategia medialna nie jest jedyną skuteczną strategią budowania relacji z opinią publiczną – ale jest prawdopodobnie najważniejsza biorąc pod uwagę, że media w większości europejskich ośrodków miejskich, to najważniejszy podmiot opiniotwórczy.





## ROZWÓJ PRZESŁANIA

Europejska branża parkingowa musi lepiej radzić sobie z budowaniem relacji biznesowych dla rzeczywistych cen zarówno dla parkingów na ulicach, jak i poza ulicami. Obecne społeczeństwo nie oczekuje płacenia rzeczywistych kosztów parkingów w ośrodkach miejskich.

Posiadamy niepotwierdzone dowody ale wierzymy, że branża musi bardziej się starać aby określić rzeczywiste koszty w zakresie dostarczania usług parkingowych oraz budowania wsparcia

publicznego w opłacaniu rzeczywistych kosztów utrzymania miejsc parkingowych.

Może mieć to miejsce na podstawie ram państwowych, ale największą uwagę należy skupić na poziomie krajowym, regionalnym oraz lokalnym, jako że parkingi to w pierwszej kolejności problem lokalny oraz prerogatywa lokalnych instytucji planistycznych. Z drugiej strony spójne przesłania pomogą stworzyć odpowiednie przesłania dla Europy



# PRZEKAZANIE PRZESŁANIA

## Rozwój kluczowych przesłań

Przykłady, które będą cytowane w następnym rozdziale mogą być wykorzystane jako punkt wyjściowy ale mogą też wymagać głębszego uzasadnienia i podkreślenia na poziomie krajowym. Przesłania powinny być zwięzłe, a najlepiej powinny być spójne dla różnych odbiorców (media, opinia publiczna oraz inni interesariusze) na przestrzeni lokalnej. Następny rozdział przedstawia szczegółowe przesłania oraz alternatywy (ostatnie stworzone

do wykorzystania w budowaniu relacji z opinia publiczną). Powinny być przydatne dla aktywnych działań marketingowych oraz kampanii PR'owych ale także dla wnoszonych uwag w odpowiedzi na zapytania medialne lub podejścia innych interesariuszy. Celem jest osiągnięcie spójnych przesłań, tak aby komunikacja z docelowymi odbiorcami przyczyniała się do tworzenia świadomości oraz wsparcia naszego przesłania.

## Identyfikacja odbiorców

Docelowi odbiorcy to:

### 1. Użytkownicy parkingów, konsumenci, kierowcy samochodów

skonfrontowani z rzeczywistymi kosztami, potrzebami oraz wartością parkingów, którzy finalnie dokonują własnego wyboru z dostępnych opcji mobilności.

### 2. Twórcy mobilności i polityk parkingowych oraz politycy

którzy wydają decyzje w zakresie rozporządzeń, stref, opłat parkingowych i strategii egzekwowania oraz pozwoleń w zakresie infrastruktury parkingowej (w zakresie finansowania z prywatnych lub państwowych funduszy)

### 3. Inni interesariusze, na przykład organizacje sprzedawców

którzy muszą być dostępni dla konsumentów. Płatne parkingi stanowią często przeszkodę dla konsumentów, a bezpłatne parkingi mogą przyciągnąć uwagę niepożądanego użytkownika (dojeżdżający), którzy okupują miejsca przeznaczone dla centrów handlowych.



## Przekazanie przesłania

### **Użytkownicy parkingów, konsumenci, kierowcy**

Użytkownicy parkingów oraz konsumenci są zależni od mediów (gazety, radio, telewizja itp.). Zaangażowanie mediów ma często miejsce na podstawach taktycznych i oportunistycznych – a branża parkingowa w Europie może czerpać korzyści z bardziej aktywnego podejścia w tym zakresie. Na przykład wszyscy komentatorzy, którzy zajmują się tematem parkingów powinni być aktywnie zaangażowani aby zapewnić, że otrzymują pozytywne przesłania w zakresie parkingów za każdym razem, gdy zajmują się tym tematem. Jeżeli oni – i opiniotwórcy – nie potrafią szybko zmienić swoich poglądów, spójne podejście w zakresie przekazania kluczowych przesłań będzie moderowało ich poglądy. Krajowe Organizacje Parkingowe powinny rozważyć aktywne podejście bezpośrednio do autorów wszelkich negatywnych komentarzy w prasie.

Podobnie media lokalne mogą być celem aktywnych uwag w oparciu o uzgodnione kluczowe przesłania. Celem jest wspieranie dostarczycieli miejsc parkingowych na rynkach lokalnych za pośrednictwem ekspertów (Krajowe Organizacje Parkingowe); pozycja, z której będzie łatwiej wzmocnić agendę branży).

### **Instytucje planistyczne/rząd (lokalne oraz krajowe)**

Media powinny stanowić pierwszą linię odzewu w każdej kampanii strategicznej, z uwagi na to, że media to najbardziej wpływowa jednostka opiniotwórcza z bogatą i szeroką grupą interesariuszy.

Kampanie medialne powinny stanowić punkt wyjściowy, ale powinny też być wsparte formalnym zaangażowaniem zaplecza politycznego na poziomie lokalnym i krajowym – zarówno pod kątem wpływania na instytucje planistyczne, ale także wpływania na twórców polityk za pośrednictwem odpowiednich informacji (biała księga, wizytówki) celem zapewnienia, że korzyści w zakresie zapewniania skutecznych parkingów poza ulicami są zrozumiane, jeżeli chodzi o rozwój polityk w przyszłości.

### **Aktywiści/stowarzyszenia biznesowe**

Obydwie te grupy, reguły, sprzeciwiają się ogólnej praktyce płacenia większych sum za parkingi – mogą być przy tym bardzo głośni i wpływowi, głównie z politykami na poziomie lokalnym zatem powinni współpracować, nieformalnie na podobnym poziomie z mediami lokalnymi.



# KLUCZOWE PRZESŁANIA

W tym rozdziale kluczowe przesłania zostaną scharakteryzowane w **czterech klastrach**:

1. Rozwój oraz dostępność obszarów miejskich
2. Jakość miejskiej przestrzeni publicznej
3. Koszty oraz przydział
4. Środowisko oraz bezpieczeństwo

Każde kluczowe przesłanie zostanie wyjaśnione pod kątem **trzech typów odbiorców**:

- Konsumenci
- Politycy oraz agencje publiczne
- Inni interesariusze

## Rozwój oraz dostępność obszarów miejskich

### Przesłanie 1

#### *Ograniczone zasoby w centralnych obszarach miejskich*

»W skoncentrowanych obszarach miejskich zapotrzebowanie na dostępność i miejsca parkingowe przewyższa dostępne możliwości. Kierowcy nie znajdują miejsca, zaczynają poszukiwania i „krążenie”.«

**Konsumenci:** W atrakcyjnych obszarach, w których coraz więcej ludzi przemieszcza się samochodami w miarę możliwości, odwiedzający nie mogą znaleźć miejsca parkingowego, zaczynają szukać i jeździć w kółko. Jest to denerwujące i czasochłonne dla odwiedzających, którzy spieszą się na spotkania. Mieszkańcy tych obszarów są konfrontowani z tymi samymi problemami podczas powrotów do domów.

**Władze lokalne:** Przemieszczenie, zatrzymywanie się i wznawianie ruchu generuje większe zużycie

paliwa oraz zanieczyszczenia. Uwaga kierowców skupia się na poszukiwaniu miejsca co powoduje wzrost ryzyka kolizji lub wypadku. Wypadki nie są poważne z uwagi na niską prędkość, poszkodowani nie wymagają hospitalizacji, a takie wypadki nie wpływają znacząco na statystyki.

**Interesariusze:** W przypadku, gdy odwiedzający nie mogą dostać się do celu i muszą poświęcać czas na szukanie miejsca należy rozważyć alternatywne rozwiązania, ponieważ miejsca parkingowe mogą być zajęte przez pracowników pobliskich firm, którzy nie mają żadnego związku z docelowym miejscem.



## Przesłanie 2

### *„Parking kubaturowy” nie zawsze jest idealną opcją*

»W skoncentrowanych obszarach miejskich, naturalne zachowania (darmowy parking na przeciwko drzwi) wymagają pewnych zmian. Odwiedzający powinni zrozumieć spójność zachowania na parkingu oraz jakości przestrzeni miejskiej.«

**Konsumenci:** Mieszkańcy i odwiedzający muszą mieć świadomość co do wysokiej wartości parkingów w centralnych obszarach miejskich. Wartość ta musi być odzwierciedlona przez jakość usług produktu parkingowego. Odwiedzający centralne obszary miejskie będą informowani o wszelkich alternatywnych dostępnościach miejsc; parkowanie samochodu najbliżej miejsca docelowego powinno wiązać się z wysoką opłatą parkingową, natomiast parkowanie w niewielkiej odległości lub też użytkowanie obiektów typu „parkuj i jedź”, powinno być dostępne w niskich cenach. Mądre wybory mogą być dokonane tylko dzięki posiadaniu wiedzy o możliwych alternatywach.

## Przesłanie 3

### *Współdzielone obiekty parkingowe są bardziej efektywne*

»Wykorzystywanie przestrzeni parkingowych to przeszkoda czasowa: jedna pojedyncza przestrzeń parkingowa może być w ciągu dnia wykorzystywana przez dojeżdżających lub nawet przez sześciu odwiedzających.«

**Konsumenci:** Należy zaznaczyć, że zajmowanie przestrzeni parkingowej przez cały dzień roboczy, przez 8 godzin utrudnia wielu innym odwiedzającym dostęp do obszaru i korzystania z jego zalet. Dzień parkingowy powinien być poddany ocenie i wycenie na poziomie 8 indywidualnych godzin.

**Władze lokalne:** Spójne polityki dla obiektów parkingowych na i poza ulicami oraz w i poza centralnymi obszarami miejskimi, nie powinny być przedstawiane jako konkurencji ale jako jeden spójny system. Na otwartych obszarach parkingowych (nieograniczonych barierkami) zachowanie konsumentów musi być utrzymane poprzez ściśle egzekwowanie. Niskie poziomy egzekwowania przywołują zachowania konsumentów wbrew istniejącym politykom, co utrudnia utrzymanie wysokiej jakości przestrzeni publicznej.

**Interesariusze:** W centralnych obszarach miejskich, w których dostępna przestrzeń jest ograniczona i musi zostać przydzielona w optymalny sposób dla odwiedzających, wnosząc wartość dodaną dla przestrzeni, należy ograniczyć przestrzeń zajmowaną przez dojeżdżających. Pracodawcy mogą wносить swój wkład poprzez propozycje alternatywnych form transportu dla swoich wewnętrznych pracowników: parkowanie w niewielkich odległościach lub użytkowanie obiektów typu „parkuj i jedź”, wraz z lokalnym transportem i transportem rowerowym jeżeli dystans na to pozwala.

Parkingi w budynkach mieszkalnych muszą być poddane ocenie w tym zakresie wraz z rozważeniem innym możliwości.

**Władze publiczne:** Współdzielenie dostępnej przestrzeni publicznej dla celów parkowania dla większości odwiedzających, potrzebne jest naliczanie ze względu na czas postoju. Każda dodatkowa godzina podlega wycenieniu, aby przekonać mieszkańców żeby nie pozostawiali swoich samochodów w centrum miasta.

**Interesariusze:** Ważne jest, aby utrzymać zwrot nakładów z zajmowanej przestrzeni parkingowej. Nowi odwiedzający to nowi potencjalni konsumenci; dojeżdżający pozostający cały dzień nie wnoszą dodatkowego obrotu.

## Przesłanie 4

### *Parkingi oznaczają wartość wygodnego dostępu*

»Wycena wykorzystania przestrzeni parkingowej powinna być oparta na wartości (atrakcyjne, bezpieczne i łatwe) dla korzyści (poza konsumentem).«

**Konsument:** Najbardziej wartościowa przestrzeń parkingowa to zazwyczaj ta, która jest najbardziej wygodna i najbliższa do danego celu. Tym samym w zakresie płatnych parkingów najbardziej centralne obiekty parkingowe są najdroższe. Alternatywne parkingi w niewielkich odległościach są tańszecowynagradzaniem niedogodności związanych z odległością. Odwiedzający mogą osiągnąć własny kompromis w zakresie całkowitej ceny parkingowej podczas wizyty (jedna godzina lub cały dzień) wraz z odległością i związanymi z nią niedogodnościami (np. warunki pogodowe). Dla mieszkańców korzystających z parkingów w budynkach mieszkalnych należy przeorganizować opłaty na poziomie części wartości za lokal oraz jego lokalizację w mieście wraz ze wszystkimi obiektami w niewielkiej odległości.

**Władze lokalne:** Tworze różnych stref cenowych w zakresie parkingów może zbalansować wydajność i zapotrzebowanie w zakresie określonych stref. Jeżeli zapotrzebowanie nadal przekracza wydajność, cena za (długi czas/cały dzień) miejsce parkingowe może wzrosnąć. Dodatkowy generowany dochód może być wykorzystany do opłacenia innych dostępności (lepszego transportu publicznego lub dodatkowe obiekty parkingowe; wielopoziomowe lub podziemne).

**Interesariusze:** Dostępność dla odwiedzających może zostać zapewniona poprzez zbalansowanie ceny i zajmowanego miejsca.. Głównie poprzez określenie ceny dla długoterminowego parkowania (cały dzień); takie osoby mogą być nakłaniany do wykorzystywania alternatywnych obiektów parkingowych w akceptowalnych odległościach. Takie działanie zwolni przestrzeń parkingową dla odwiedzających, którzy korzystają z usług sprzedawców/detalistów. W większości obszarów miejskich alternatywa dla całodziennych parkingów może polegać na użytkowaniu obiektów „parkuj i jedź” w niskich cenach za pośrednictwem lokalnego transportu.





## Przesłanie 5

### *Wybór najlepszej możliwej opcji parkowania*

»Parkowanie na ulicy (w tym egzekwowanie) oraz korzystanie z wielopoziomowych i podziemnych parkingów (prywatnych) to jedno z wielu opcji dostępnych dla odwiedzających.«

**Konsumenci:** Odwiedzający centralne obszary miejskie będą informowani o wszelkich alternatywnych dostępnościach miejsc; parkowanie samochodu najbliżej miejsca docelowego płacąc wysoką opłatę parkingową, parkowanie w niewielkiej odległości lub też użytkowanie obiektów typu „parkuj i jedź” z lokalnym transportem publicznym. Mieszkańcy mogą korzystać z obiektów parkingowych, które są bezpośrednio połączone z domem lub pozostają w niewielkiej odległości, jednakże kompromis będzie inny w przypadku odwiedzających.

**Władze lokalne:** Zapewnienie spójnych polityk w zakresie parkingów na ulicach i obiektów parkingowych poza ulicami w i poza centralnymi obszarami miejskimi. Obiekty parkingowe na ulicach i poza ulicami (także te prywatne obiekty dostępne publicznie) nie powinny być postrzegane jako konkurencja, ale jako jeden spójny system z jasnym schematem płatności, który efektywnie wspiera lokalną miejską politykę transportową. Sankcje w zakresie parkingów na ulicach muszą być spójne (czytaj droższe) niż koszt całodniowego parkingu, biorąc pod uwagę ryzyko kary finansowej.

**Interesariusze:** Wbudowane obiekty parkingowe, zintegrowane z funkcjami docelowymi zwiększą jakość i wartość. Obiekty handlowe mające bezpośredni dostęp do miejsc parkingowych są bardziej cenione przez odwiedzających i sprzedawców. Parkingi dołączone do obiektów mieszkalnych zwiększają wartość posiadłości.



# Jakość przestrzeni publicznej w obszarach miejskich

## Przesłanie 1

### *Parkingi na ulicach i jakość dla przechodniów*

»Tworzenie większej ilości parkingów na ulicach i miejsc parkingowych w centralnych obszarach miejskich zmniejsza jakość domeny publicznej i przestrzeni dla przechodniów.«

**Konsumenci:** Jeżeli wydajność ma zostać zwiększona przez dłuższe miejsca parkingowe to może się to wiązać z dłuższym dystansem do przejścia. Przestrzeń publiczna wokół atrakcji (centra handlowe, wypoczynkowe itp.) straci na jakości. Duże powierzchnie obiektów parkingowych przewyższają skalę ludzką i należy zastosować specjalne

wytyczne w celu zidentyfikowania miejsca pozostawienia samochodu.

**Władze lokalne:** Zwiększone obszary parkingowe dla bezpłatnych parkingów stanowią zagrożenie dla komercyjnego rozwoju terenu. Obszar będzie mniej atrakcyjny w zakresie funkcji w zależności od jakości przestrzeni publicznej.

**Interesariusze:** Obszary przeznaczone dla celów handlowych i wypoczynkowych, które posiadają łatwy dostęp ale mniej jest widocznych zaparkowanych samochodów są lepiej postrzegane pod względem jakości. Sprzedawcy będą czerpać korzyści z tak postrzeganej jakości przez konsumentów.

## Przesłanie 2

### *Inteligentne alternatywy w zakresie parkingów na ulicach: garaże parkingowe*

»Garaże parkingowe to dobra alternatywa dla parkingów na ulicach.«

**Konsumenci:** Poprawa wydajności parkingowej przez zastosowanie wielopoziomowych obiektów parkingowych obniży odległość i pozwoli zapewnić lepszy widok na konsumentów ponieważ poziomy pięter mogą być jasno oznaczone i zidentyfikowane. Konsumenci mają zapewnioną lepszą ochronę przed warunkami atmosferycznymi. Mieszkańcy oraz pracownicy mogą korzystać z wbudowanych obiektów parkingowych, jednakże koszty przydzielone bezpośrednio mieszkańcom/pracownikom mogą stanowić problem.

**Władze lokalne:** Wielopoziomowe parkingi zapewniają lepsze wskaźniki dla komercyjnego zagospodarowania terenu. Obszar przeznaczony dla parkingów może być wykorzystany dla innych celów komercyjnych. W obszarach miejskich dochód generowany z komercyjnego wykorzystania terenu zrekompensuje koszty budowy obiektów parkingowych. Jeżeli 400 miejsc (10.000 m<sup>2</sup>) zastąpimy czteropoziomowym parkingiem samochodowym, około 7.000 m<sup>2</sup> będzie dostępne do zagospodarowania. Cena handlowa 400 euro za m<sup>2</sup> zrekompensuje całkowicie koszty budowy wielopoziomowego parkingu samochodowego.

**Interesariusze:** Wielopoziomowy parking samochodowy może mieć bezpośredni dostęp z centrum handlowego może być nawet zintegrowany. Bardzo krótki obszar i wygodny parking może być zapewniony dla klientów centrum handlowego.

### Przesłanie 3

#### *Najlepszy z najlepszych: niewidoczny parking podziemny*

»Podziemny parking samochodowy stwarza maksymalną wydajność zagospodarowania dla dodatkowych atrakcji celem poprawy środowiska miejskiego.«

**Konsumenci:** Podziemne obiekty parkingowe sprawiają, że parking staje się niewidoczny i zapewniają najlepszą jakość dla przestrzeni. Parkingi mogą mieć bezpośrednie połączenie z funkcjonalnościami na górze, zmniejszając odległości jedynie do mobilności pionowej używając wind. Jakość funkcjonalności powyżej ziemi (centrum handlowe) może być rozszerzona o parking podziemny.

**Władze lokalne:** Podziemne parkingi samochodowe zapewniają całkowitą swobodę w funkcjonalnościach powyżej ziemi bez żadnych ograniczeń architektonicznych. Obszar rozwojowy może zostać skomercjalizowany w wyższej jakości z uwagi na dostępne obiekty parkingowe.

**Interesariusze:** Podziemne parkingi samochodowe mogą mieć bezpośredni dostęp z funkcjonalności na górze w niewielkich odległościach równych zero podczas użytkowania windy. Jakość funkcjonalności na górze (centrum handlowe) może być kontynuowana w zakresie podziemnych parkingu samochodowych. Usługa dowozu zakupionych produktów przez odwiedzających może być dostarczana w bezpośrednim podziemnym parkingu podziemnym.



# Koszty oraz przydział

## Przesłanie 1

### *Inwestowanie w przyszłą jakoś życia*

»Wymiana parkingów na ulicach na wbudowane obiekty parkingowe łączy się z dużymi inwestycjami (podziemne parkingi w centralnych obszarach miejskich kosztują do 40.000 euro za jedno miejsce).«

**Konsumenci:** Wykorzystanie wbudowanych parkingów samochodowych musi być zazwyczaj wcześniej opłacone. Należy pamiętać, że parkingi domowe nie są bezpłatne, chociaż nie ma opłaty za wykorzystanie.

**Władze lokalne:** Inwestycje budowlane mogą być pokryte przez Partnerstwa Publiczno-Prywatne w zakresie finansowania i działalności. Prywatne źródła finansowania mogą zostać zwrócone z rocznych przychodów, zapłacone przez rzeczywistego użytkownika (konsumenta) lub beneficjenta. Koszty parkingu mogą zostać włączone w koszty operacyjne centrum handlowego, które są częścią czynszu za wynajem powierzchni handlowej.



**Interesariusze:** Podziemne parkingi samochodowe mogą mieć bezpośrednie połączenie z funkcjonalnościami docelowego miejsca, zwiększając jakoś i wartość. Obiekty handlowe posiadające bezpośredni dostęp do parkingu mają większą wartość. Także parkingi dołączone do obiektów mieszkalnych mają swój koszt i generują wartość dodaną. Chroniony port dla samochodów dołączony do posiadłości zajmuje około 20–40 m<sup>2</sup> terenu i może kosztować około 10.000 euro, co stanowi około 30–50 euro każdego miesiąca. Garaż dołączony do posiadłości stanowi wartość między 25.000 euro a 45.000 euro co stanowi około 125–225 euro miesięcznie, w tym koszty utrzymania, ubezpieczenie itp.

# Zrównoważenie i bezpieczeństwo

## Przesłanie 1

### *Bezpośrednie wskazówki ograniczają ruch związany z poszukiwaniem*

»Płatne parkingi ze wskazówkami ograniczają ruch związany z poszukiwaniem i błędzeniem.«

**Konsumenci:** Wskazówki oparte na rzeczywistych danych dostępności pomagają odwiedzającym znaleźć przestrzeń parkingową. Takie rozwiązanie oszczędza czas i irytację.

**Władze lokalne:** Badania przeprowadzone w skoncentrowanych obszarach miejskich ukazały, że co trzeci samochód błądzi w poszukiwaniu dostępnej przestrzeni parkingowej. Jasne wskazówki dla skoncentrowanych obiektów parkingowych ograniczają ruch związany z poszukiwaniem i oszczędzają czas w skoncentrowanych obszarach miejskich.

**Interesariusze:** Dostępność funkcjonalności komercyjnych (sprzedawcy, biura) zostaje zwiększona. Odwiedzający nie marnują czasu i nie są zirytowani.

## Przesłanie 2

### *Bezpłatne parkingi to bajka: opłata musi zostać gdzieś uiszczona*

»Całkowity koszt infrastruktury parkingowej w wielu przypadkach przekracza stawki parkingowe. Mimo to ponad 80% miejsc parkingowych pozostaje bezpłatne dla użytkowników.«

**Konsumenci:** Mieszkańcy i odwiedzający centralne obszary miejskie muszą mieć świadomość, co do kosztów przestrzeni parkingowej w (podziemnym) garażu parkingowym. Indywidualne wybory niosą ze sobą konsekwencje dla lokalnych społeczności i mogą powodować pośrednie koszty. Parkingi prowadzone za mniejszą cenę niż rzeczywiste koszty lub mniej zajmowane parkingi muszą być rekomensowane z innych źródeł, zwykle finansowanie ogólne, podatki. Należy pamiętać, że parkingi w domach nie są darmowe (przesłanie 1).

**Władze lokalne:** Bezpłatne przestrzenie parkingowe na ulicach i miejsca parkingowe muszą

być utrzymywane i czyszczone. Koszty muszą być finansowane z innych źródeł, zwykle źródłem są podatki. Płatne parkingi na ulicach zwykle generują dodatni przepływ gotówki, pokrywając koszty w zakresie bezpłatnych przestrzeni parkingowych. Pozwolenia na niższe koszty dla mieszkańców i lokalnych działalności biznesowych w zakresie parkingów na ulicach w centralnych obszarach miejskich mogą stworzyć niesprawiedliwe koszty, które łączą się z budową garaży parkingowych w wysokich cenach dla obsługi odwiedzających dany obszar.

**Interesariusze:** Zapewnienie bezpłatnych parkingów na obszarach o większym zapotrzebowaniu może prowadzić do niezamierzonych efektów ubocznych: odwiedzający inne atrakcje w obszarze (dojeżdżający) mogą zajmować bezpłatne miejsca parkingowe, tym samym nie zostawiając przestrzeni dla docelowej grupy odwiedzających, która przybywa z opóźnieniem. To prowadzi to złego zachowania i frustracji pozostawiając działalność gospodarczą związaną z obiektem parkingowym bez docelowej grupy beneficjentów.

## Przesłanie 2

### *Przechowywanie samochodu w bezpiecznym garażu parkingowym*

»Parkowanie w garażach jest bezpieczniejsze niż parkowanie na parkingach ulicznych.«

**Konsumenci:** Rowerzyści i kierowcy poszukujący miejsca tworzą mnie zakłóceń. Wbudowane i dobrze oświetlone parkingi generują mniejsze ryzyko kradzieży o około 10 % w porównaniu do parkingów na ulicach.

**Władze lokalne:** Mniejsze wypadki związane z ruchem w zakresie wjeżdżających i wyjeżdżających samochodów z parkingów i parkingów na ulicach.

**Interesariusze:** Bezpieczeństwo ruchu i środowiska poprawia obraz obszaru i związanych działalności biznesowych. Szkody spowodowane parkowaniem lub podczas postoju na parkingu wpływają negatywnie na działalność biznesową.



# PODSUMOWANIE

Kluczowa kwestia dla branży parkingowej w Europie jest taka, że kierowcy nie są świadomi potrzeby płacenia pełnego kosztu za przestrzeń parkingową. Bezpłatne parkingi nie istnieją. Koszty nie muszą całkowicie lub bezpośrednio być ponoszone przez kierowców, ale przestrzeń generuje koszty, które przekładają się na przykład na wyższe ceny za produkty i usługi w centrach handlowych, lub w dopłatach podatników w zakresie przestrzeni parkingowych na drogach publicznych. Średnie dofinansowanie do parkingów w Europie wynosi 300 euro w przeliczeniu na podatnika rocznie.

1. Właściwe zarządzanie parkingami samochodowymi jest ważne celem kontrolowania przepływu ruchu w zaludnionych obszarach miejskich. Bez tego, przestrzeń parkingowa jest trudna do znalezienia, a przestrzeń ogólnodostępna staje się zatłoczona.
2. Obiekty parkingowe poza ulicami, jeżeli są zapewniane przez profesjonalnych dostawców, to powinny stanowić miejsce o najwyższej jakości i bezpieczeństwie dla samochodów.
3. Obiekty parkingowe poza ulicami zapewniają lepszą elastyczność czasową w porównaniu do obiektów parkingowych na ulicach.
4. Jeżeli obiekty parkingowe poza ulicami mają odpowiedni priorytet w planowaniu przestrzennym, to ruch na ulicach odbywa się w sposób płynny i swobodny, chodniki dla pieszych są dobrej jakości, a okoliczny biznes uzyskuje właściwe wsparcie.



PRZESŁANIA SEKTORA PARKINGOWEGO	DOCELOWI ODBIORCY		
	Konsumenci	Opinia publiczna/politycy	Interesariusze/sprzedawcy
<b>1. Zagospodarowanie oraz dostępność obszarów miejskich</b>			
A. Zapotrzebowanie przekracza dostępną przestrzeń	Trudności w znalezieniu miejsca parkingowego, ruch związany z błędzeniem	Ruch związany z błędzeniem, zanieczyszczenia, środowisko	Przestrzeń zajmowana przez pracowników, brak dostępu dla konsumentów
B. Zmiana zachowania poprzez budowanie świadomości	Akceptacja płatnych parkingów dzięki lepszej wartości pieniądza	Spójne egzekwowanie	Schematy transportu pracowników
C. Zajmowanie miejsca jest uzależnione od czasu	Parkowanie na czas 8 godzin kosztuje więcej niż parkowanie na 2 do 3 godzin	Ceny uzależnione od czasu, stawka dzienna minimum 8 do 10 godzin	Parking wymienny ułatwia dostęp dla konsumentów
D. Ceny oparte na wartości dla korzyści	Najbliższy parking w najniższej cenie	Strefy cenowe dla parkingów	Sprzedawcy mogą refundować parking dla konsumentów
E. Parkingi na i poza ulicą: jeden zintegrowany zbiór opcji	Informowanie o opcjach w zakresie parkingów na i poza ulicą	Spójne schematy cenowe dla stawek i grzywien (grzywna > maks. stawka dzienna)	
<b>2. Jakość miejskiej przestrzeni publicznej</b>			
A. Nieograniczona przestrzeń parkingowa zagraża przestrzeni publicznej	Duże miejsca parkingowe zwiększają odległość	Zmniejszenie komercyjnego zagospodarowania terenu	Ulice handlowe bez zaparkowanych samochodów są bardziej doceniane przez klientów centrów handlowych
B. Wbudowane wielopoziomowe parkingi samochodowe	Krótsze odległości	Lepsze wskaźniki zagospodarowania terenu	Integracja ze sklepami, bezpośredni dostęp
C. Podziemne parkingi samochodowe	Bezpośredni dostęp do miejsca docelowego na górze, bezpieczeństwo, oświetlenie i komfort wewnątrz	Brak ograniczeń architektonicznych	Integracja ze sklepami, bezpośredni dostęp
<b>3. Koszty oraz przydział</b>			
A. Koszty wbudowanych obiektów parkingowych	Świadomość dotyczy parkingów w domach	Partnerstwo Publiczno-Prywatne w zakresie finansowania i działalności obiektów parkingowych	Współdzielenie kosztów parkingowych z konsumentami poprzez programy lojalnościowe
B. Całkowity koszt parkingowy, bezpłatne parkingi nie istnieją	Świadomość dotyczy parkingów w domach	Zwiększone koszty pozwoleń na parkowanie na ulicach dla mieszkańców	Niezamierzone efekty uboczne, nieupoważnione użytkowanie parkingów
<b>4. Zrównoważenie i bezpieczeństwo</b>			
A. Wskazówki ograniczają ruch związany z poszukiwaniami	Łatwiejsza możliwość znalezienia wolnego miejsca, mniej zdeenerwowania	Mniejszy ruch związany z poszukiwaniami i emisja gazów w centralnych obszarach miejskich	Łatwiejszy dostęp do sprzedawców i biur, oszczędność czasu
B. Parkowanie w garażach jest bezpieczniejsze niż parkowanie na parkingach na ulicach.	Mniejszy wskaźnik kradzieży aut i włamań, mniej wypadków z udziałem rowerzystów i kierowców	Zmniejszenie wskaźnika wypadków, bezpieczniejsze przebieganie się rowerzystów	Bezpieczne środowisko ruchu uatrakcyjnia obraz obszaru miejskiego



## Wydawca

GLÓWNE PRZESŁANIA SEKTORA PARKINGOWEGO

Tekst: EPA

Zdjęcia: EPA, shutterstock.com

Publikacja wersji polskiej:

Studio Grafpa, Kraków

na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa i EPA

Wszelkie prawa zastrzeżone 2014 EPA

European Parking Association

Richartzstraße 10

50667 Kolonia

Niemcy

[www.europeanparking.eu](http://www.europeanparking.eu)

Maenen Kommunikation GmbH

Von-der-Wettern-Straße 25

51149 Kolonia

Niemcy